

Seminar Nasional Dalam Rangka Dies Natalis UNS Ke 42 Tahun 2018

“Peran Keanekaragaman Hayati untuk Mendukung Indonesia sebagai Lumbung Pangan Dunia”**Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Buah Apel di Pasar Swalayan Kota Surakarta****Apriliani Nur Afifah, Endang Siti Rahayu, Setyowati***Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Sebelas Maret Surakarta**aprilianinuraf@student.uns.ac.id***Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian secara simultan dan parsial serta mengetahui variabel yang berpengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian buah apel di pasar swalayan Kota Surakarta. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari variabel independen yaitu produk (X_1), harga (X_2), tempat (X_3), promosi (X_4), pelayanan (X_5) serta variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y). Metode dasar penelitian adalah deskriptif analitis. Penentuan lokasi penelitian dilakukan secara *purposive* (sengaja). Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *judgment sampling*, dengan jumlah sampel sebanyak 96 responden. Teknik pengumpulan data penelitian dilakukan melalui metode wawancara dengan alat bantu kuesioner. Metode analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda. Hasil penelitian dengan menggunakan Ekonometrika dengan model regresi linier berganda menunjukkan persamaan regresi sebagai berikut: $Y = -2,101 + 0,324 X_1 - 0,088 X_2 + 0,264 X_3 + 0,435 X_4 + 0,289 X_5$. Nilai R^2 sebesar 0,502 yang berarti besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat adalah 50,2%, sedangkan sisanya 49,8% dijelaskan oleh variabel lain diluar model. Hasil uji F menunjukkan bahwa kelima variabel secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen buah apel di pasar swalayan Kota Surakarta. Pengujian menggunakan uji t menunjukkan bahwa variabel produk, tempat, promosi dan pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian buah apel, sedangkan variabel harga tidak berpengaruh signifikan. Variabel promosi (X_4) memiliki pengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian (Y) yaitu sebesar 0,435.

Kata kunci: Bauran Pemasaran, Buah Apel, Keputusan Pembelian, Pasar Swalayan

Pendahuluan

Sebagai negara agraris, salah satu isu strategis yang kini sedang dihadapi Indonesia pada sektor pertanian adalah krisis pangan yang berdampak pada kenaikan harga pangan. Indonesia dituntut untuk terus meningkatkan ketahanan pangan agar mampu menyediakan pangan yang cukup bagi penduduknya. Salah satu subsektor pertanian yang memegang peranan penting adalah subsektor hortikultura (Busyra, 2015). Hortikultura terdiri dari

beberapa komoditas yaitu tanaman buah-buahan, sayuran, tanaman hias dan tanaman biofarmaka. Komoditas tersebut sangat potensial prospektif untuk dikembangkan dan dikelola secara agribisnis, mengingat potensi serapan pasar dalam negeri dan pasar internasional yang terus meningkat (Safitri, 2006).

Salah satu komoditas buah-buahan yang berasal dari produksi dalam negeri dan luar negeri adalah buah apel. Permintaan atau kebutuhan buah apel saat ini dipenuhi oleh penawaran dari produksi buah dalam negeri dan impor. Seiring dengan meningkatnya pengetahuan masyarakat akan manfaat buah apel bagi kesehatan menjadi salah satu alasan tingginya kebutuhan buah apel di masyarakat (Widiyanto, 2016).

Pemasaran buah apel di dalam negeri umumnya melalui pembelian langsung kepada produsen, yakni petani apel lokal. Ada pula pembelian pada area pertanian apel binaan langsung dari sebuah perusahaan, serta pembelian melalui pedagang pengumpul yang mendatangi kebun-kebun apel. Pedagang-pedagang tersebut akan menyalurkannya melalui supermarket dan kios buah serta pembukaan outlet-outlet buah di hotel dan restoran bahkan *airport* (BPPSDMP, 2011). Kota Surakarta sebagai kota terbesar kedua di Provinsi Jawa Tengah dilihat dari pertumbuhan ekonomi dan perdagangannya, menjadikan kota Surakarta sebagai target market dari industri retail modern untuk melakukan ekspansi pasar (Setyawan, 2015). Kota Surakarta merupakan salah satu area pemasaran buah apel, karena Kota Surakarta memiliki pasar swalayan tergolong banyak yaitu 71 swalayan (Dinas Perdagangan, 2017).

Penjualan produk buah apel agar lebih optimal maka pemasar harus memperhatikan perilaku konsumen agar dapat dijadikan dasar pertimbangan dalam kegiatan pemasaran buah apel sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Salah satu alternatif yang dapat digunakan pemasar yaitu dengan menganalisis pengaruh bauran pemasaran yang mencakup produk, harga, tempat, promosi dan pelayanan dalam keputusan pembelian produk buah apel khususnya di pasar swalayan. Hal tersebut mendorong peneliti mengadakan suatu penelitian dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, tempat, promosi dan pelayanan secara simultan dan parsial, serta mengetahui variabel yang paling dominan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian buah apel di pasar swalayan Kota Surakarta.

Metodologi

Metode dasar yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif analitis, sedangkan pelaksanaan penelitian menggunakan metode survei. Metode penentuan lokasi dilakukan secara *purposive*. Adapun pembagian lokasi yang digunakan yaitu Hypermart Solo Square, Hypermart Solo Grand Mall, Carrefour Paragon. Pengambilan sampel lokasi penelitian tersebut dengan pertimbangan karena pasar swalayan jenis *hypermarket* ketersediaan produknya lebih kontinyu dan jenis apel yang tersedia beragam jika dibandingkan pasar swalayan jenis lain. Metode pengambilan sampel pada penelitian ini adalah *judgement sampling*. Jumlah responden dalam penelitian ini adalah 96 responden. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah observasi, wawancara dan pencatatan dengan skala pengukuran yang digunakan adalah skala likert. Sebelum dilakukan pengumpulan data dilakukan uji instrumen.

Metode pengujian instrumen dilakukan dengan uji validitas dan uji reliabilitas. Uji validitas dihitung dengan korelasi menggunakan korelasi *product moment* dari *Carl Pearson*. Berdasarkan nilai korelasi, yaitu apabila r_{xy} hitung lebih besar atau sama dengan r_{xy} tabel ($r_h \geq r_t$) berarti korelasi bersifat signifikan, artinya instrumen tes dapat dikatakan valid, begitu juga sebaliknya (Widoyoko, 2014). Hasil uji validitas pada 30 responden menunjukkan bahwa 27 item instrumen pertanyaan dari variabel X_1 , X_2 , X_3 , X_4 , X_5 dan Y dapat dikatakan valid karena nilai korelasinya lebih besar dari r tabel (nilai r tabel untuk $N=30$ dengan tingkat signifikansi 5% adalah 0,361). Selanjutnya dilakukan pengujian reliabilitas, uji reliabilitas yang digunakan dalam penelitian ini dengan menggunakan metode *Cronbach's Alpha*. Satu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,6$ (Ghozali, 2006). Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa setiap variabel adalah reliabel karena nilai *Cronbach α* $> 0,6$ sehingga instrumen ini dapat digunakan untuk pengumpulan data penelitian melalui wawancara. Variabel dan indikator penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 1.

Metode Analisis Ekonometrika model Regresi Linier Berganda

Analisis yang digunakan Ekonometrika dengan model regresi linier berganda dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + e$$

Keterangan :

Y = Keputusan pembelian

X_3 = Variabel tempat

α = Konstanta

X_4 = Variabel promosi

$b_1 \dots b_7$ = Koefisien regresi

X_5 = Variabel pelayanan

X_1 = Variabel produk

e = error

X_2 = Variabel harga

Berdasarkan persamaan diatas dilakukan uji hipotesis dengan uji statistik yang mencakup tiga pengujian yaitu uji R^2 , uji F, uji t, dan uji asumsi klasik menggunakan uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas.

Tabel 1. Variabel dan Indikator Penelitian

Variabel	Sub variabel	Indikator
Bauran pemasaran	Produk (X_1)	Keragaman jenis
		Kualitas rasa
		Kesegaran buah
		Tampilan buah
		Kandungan gizi
	Harga (X_2)	Keterjangkauan harga
		Kesesuaian harga dengan kualitas
		Daya saing harga
		Potongan harga
		Ketersediaan buah
	Tempat (X_3)	Kemudahan menemukan
		Kestrategisan tempat
		Aksesibilitas mudah
		Iklan media cetak/elektronik
		Promosi langsung
	Promosi (X_4)	Papan promosi
		Promosi dari mulut ke mulut
		Keandalan
		Daya tanggap
		Jaminan
	Pelayanan (X_5)	Bukti fisik
		Waktu pembelian
		Tujuan pembelian
		Metode pembayaran
		Rekomendasi
		Kepuasan
Keputusan pembelian	Keputusan pembelian (Y)	

Sumber: Analisis Data Primer, 2018

Hasil dan Pembahasan

a. Deskripsi Responden

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa jumlah responden perempuan sebesar 90,6%, sedangkan laki-laki sebesar 9,4%. Hal ini menunjukkan bahwa dalam melakukan pembelian kebutuhan rumah tangga didominasi oleh perempuan. Kelompok umur responden

yang paling tinggi berada pada kisaran umur 36-45 tahun yaitu 35,40%. Kelompok umur ini termasuk kedalam kelompok umur dewasa akhir. Responden dewasa cenderung sudah mampu berpikir rasional dalam keputusan pembelian buah apel. Sebagian besar responden berpendidikan D4/S1 yaitu 48%. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen buah apel memiliki pendidikan yang tinggi, semakin tinggi pendidikan seseorang maka akan mempengaruhi pola pikir serta pandangan seseorang khususnya dalam pengambilan keputusan buah apel dan berpengaruh juga terhadap kesempatan seseorang untuk mendapatkan pekerjaan yang layak dan pendapatan yang memadai. Jenis pekerjaan responden yang paling besar adalah karyawan swasta yaitu 33,3%. Hal ini karena karyawan swasta merupakan pekerja diluar rumah yang memiliki informasi yang lebih luas mengenai produk buah apel melalui informasi dari teman/relasi di tempat kerja. Konsumen buah apel mempunyai pendapatan yang beragam yaitu \leq Rp. 1.000.000 (2 responden), Rp. 1.000.000-Rp. 3.000.000 (18 responden), Rp. 3.000.000-Rp. 5.000.000 (45 responden), $>$ Rp. 5.000.000 (31 responden). Jumlah pendapatan yang dimiliki konsumen tersebut menggambarkan besar kecilnya jumlah dan jenis produk buah apel yang bisa dibeli konsumen.

Motivasi responden dalam memutuskan pembelian buah apel di pasar swalayan Kota Surakarta sebanyak 41,7% memilih mendadak. Hal ini disebabkan responden membeli buah apel di pasar swalayan Kota Surakarta apabila terdapat diskon atau potongan harga. Responden menyatakan alasan melakukan keputusan pembelian karena nyaman dan praktis sebanyak 67,7%. Hal ini karena tempatnya bersih, areanya yang luas, tidak berdesakan, terang, dan sejuk (ruangan ber-AC). Sebanyak 53,1% responden melakukan pembelian buah apel berdasarkan pengaruh dari keluarga. Hal ini menunjukkan bahwa anggota keluarga yang terdiri dari ayah, ibu, dan anak memiliki pengaruh besar dalam pengambilan keputusan pembelian dan konsumsi suatu produk. Sebagian besar responden membeli buah apel tak menentu dalam satu bulan yaitu 59,4%. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen tidak memiliki jadwal khusus untuk merencanakan pembelian buah apel. Sebagian besar responden sering membeli jenis buah apel fuji yaitu 65,6%. Hal ini dikarenakan rasanya enak dibandingkan jenis apel yang lain, ketersediaanya banyak dan sering ada diskon.

b. Analisis Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Apel

Hasil analisis dengan menggunakan Ekonometrika dengan pendekatan regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruh antara variabel independen (X) yang terdiri dari produk (X_1), harga (X_2), tempat (X_3), promosi (X_4), pelayanan (X_5) dan satu variabel dependen yaitu

keputusan pembelian (Y) buah apel di pasar swalayan Kota Surakarta. Analisis regresi linier berganda dalam penelitian ini menggunakan bantuan aplikasi *Software SPSS 20 for Windows*. Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh hasil persamaan regresi linier berganda adalah sebagai berikut:

Tabel 2. Hasil Rekapitulasi Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		t	Sig.	Keterangan
	B	Std. Error			
(Constant)	-2,101	3,022	-0,695	0,489	
Produk	0,324	0,089	3,636	0,000***)	Signifikan
Harga	-0,088	0,108	-0,817	0,416 ns)	Tidak Signifikan
Tempat	0,264	0,117	2,262	0,026**)	Signifikan
Promosi	0,435	0,090	4,808	0,000***)	Signifikan
Pelayanan	0,289	0,094	3,075	0,003***)	Signifikan
N = 96					
R Square = 0,502					
Sig.F = 0,000					

Sumber: Analisis Data Primer, 2018

Keterangan : ***) signifikan pada taraf kepercayaan 99%

**) signifikan pada taraf kepercayaan 95%

ns) non signifikan

Berdasarkan data pada Tabel 2, dapat diketahui bahwa nilai koefisien determinasi (R^2) yang diperoleh sebesar 0,502. Hal ini berarti variasi variabel terikat (keputusan pembelian) dapat dijelaskan oleh variabel bebas yaitu produk (X_1), harga (X_2), tempat (X_3), promosi (X_4), dan pelayanan (X_5), sisanya sebesar 49,8% variasi variabel dijelaskan oleh faktor-faktor lain diluar model seperti penataan buah, empati, label, dan lain-lain. Hasil perhitungan uji F menunjukkan bahwa $0,000 < 0,005$, sehingga dapat diketahui bahwa variabel bauran pemasaran yang terdiri dari produk (X_1), harga (X_2), tempat (X_3), promosi (X_4), dan pelayanan (X_5) secara bersama-sama atau simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).

Hasil pengujian secara parsial menggunakan uji t menunjukkan bahwa ada 4 (empat) variabel yang terdiri dari produk (X_1), tempat (X_3), promosi (X_4), dan pelayanan (X_5) secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian buah apel karena nilai probabilitas lebih kecil dari 0,05, sedangkan untuk variabel harga (X_2) tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian buah apel karena nilai probabilitas lebih besar dari 0,05. Berdasarkan analisis data menunjukkan bahwa variabel produk (X_1) mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini karena pasar swalayan Kota Surakarta telah memiliki produk buah apel yang baik pada aspek keragaman jenis dan kesegaran buah. Kesegaran buah apel di *hypermarket* tetap terjaga

karena suhu ruangan yang sesuai dapat menjaga buah agar tetap *fresh*. Konsumen juga tidak perlu lagi memilih buah apel yang kualitasnya baik atau buruk, karena buah apel di *hypermarket* merupakan buah pilihan yang sudah mengalami tahap sortir. Variabel harga (X_2) tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini disebabkan karena buah apel di pasar swalayan cenderung lebih mahal, adanya pendingin buah agar tetap terjaga kesegarannya dan fasilitas-fasilitas pendukung lainnya menyebabkan harga produk buah apel di pasar swalayan ini juga berbeda dengan tempat lain, potongan harga hanya sering diberikan pada jenis apel fuji, selain itu apabila ada potongan harga konsumen terlebih dahulu melihat kualitas buah apel. Variabel tempat (X_3) mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini menunjukkan bahwa *hypermarket* selalu menjaga ketersediaan buah apel, setiap saat selalu dicek oleh karyawan, apabila sedikit berkurang maka buah apel langsung ditambah stoknya, selain itu letak *hypermarket* strategis berada di pusat kota sehingga konsumen mudah menjangkaunya. Variabel promosi (X_4) mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini karena konsumen beranggapan bahwa promosi yang dilakukan pihak *hypermarket* sudah cukup baik. Konsumen yang memiliki member biasanya mendapatkan pemberitahuan promo produk *hypermarket* melalui sms, konsumen juga mengaku sebelum melakukan pembelian di *hypermarket* terlebih dahulu melihat di promo melalui media cetak seperti koran dan brosur yang didapat ketika masuk ke *hypermarket*. Variabel pelayanan (X_5) mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini karena menurut tanggapan konsumen karyawan *hypermarket* ramah dan tanggap, fasilitas yang diberikan seperti suhu ruangan dan kebersihan tempat selalu terjaga.

Hasil analisis regresi linier berganda diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

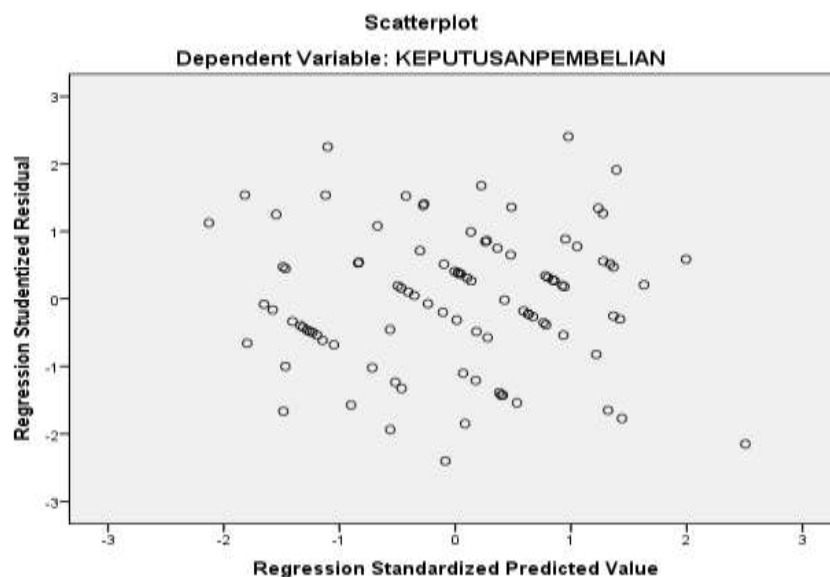
$$Y = -2,101 + 0,324 X_1 - 0,088 X_2 + 0,264 X_3 + 0,435 X_4 + 0,289 X_5$$

Nilai konstanta (a) sebesar -2,101 artinya jika variabel independen yaitu produk (X_1), harga (X_2), tempat (X_3), promosi (X_4), dan pelayanan (X_5) nilainya adalah 0, maka keputusan pembelian buah apel di pasar swalayan Kota Surakarta nilainya -2,101. Berdasarkan koefisien B yang terbesar yaitu 0,435 maka dapat diketahui bahwa variabel yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian buah apel adalah promosi.

Uji Asumsi Klasik

Pengujian normalitas dilakukan dengan menggunakan uji Kolmogrov-Smirnov. Hasil yang diperoleh dari pengujian menunjukkan bahwa nilai *Sig (2-tailed)* sebesar 0,889 lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas. Hasil pengujian

multikolinearitas menunjukkan bahwa pada semua variabel nilai $VIF < 10$ dan nilai $tolerance > 0,1$ sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel produk, harga, tempat, promosi dan pelayanan bebas dari multikolinearitas. Hasil pengujian selanjutnya yaitu heteroskedastisitas yang disajikan sebagai berikut:



Gambar 1. Grafik Scatterplot

Hasil pengujian heteroskedastisitas menunjukkan bahwa terlihat titik-titik berjajar secara horizontal dan seperti membentuk sebuah pola tertentu. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat kemungkinan terjadinya heteroskedastisitas pada model regresi. Menindaklanjuti hal tersebut maka dilakukan Uji *Park* untuk memastikan apakah terjadi heteroskedastisitas pada model regresi. Nilai t tabel pada uji *park* ini yaitu sebesar 1,661. Berdasarkan hasil uji *park* kelima variabel bebas memiliki nilai $P\ value > 0,05$ dan nilai $-t\ tabel < t\ hitung < t\ tabel$, sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi.

Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan

1. Variabel bauran pemasaran yang terdiri dari produk (X_1), harga (X_2), tempat (X_3), promosi (X_4), pelayanan (X_5) berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian buah apel di pasar swalayan Kota Surakarta.
2. Variabel yang berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian buah apel di pasar swalayan Kota Surakarta yaitu produk (X_1), tempat (X_3), promosi (X_4), pelayanan (X_5). Sedangkan variabel harga (X_2) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian buah apel di pasar swalayan Kota Surakarta. Variabel harga (X_2) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen buah apel

karena harganya mahal, potongan harga hanya sering diberikan pada jenis apel fuji, dan apabila ada potongan harga konsumen terlebih dahulu melihat kualitas buah apel.

3. Variabel yang berpengaruh paling besar terhadap keputusan pembelian buah apel di pasar swalayan Kota Surakarta adalah variabel promosi dengan koefisien regresi sebesar 0,435. Hal ini berarti promosi merupakan salah satu komponen yang paling mendorong konsumen untuk membeli buah apel di pasar swalayan.

Saran

Pasar swalayan hendaknya memperhatikan kualitas produk buah apel yang diberikan potongan harga dan memberikan potongan harga pada apel jenis lain. Variabel bauran pemasaran yang dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian adalah promosi, maka disarankan agar promosi dapat ditingkatkan. Promosi yang saat ini dilakukan oleh hypermarket seperti papan promosi hendaknya diperbaiki dengan desain yang lebih menarik, sedangkan promosi melalui media sosial perlu diperbaiki dengan menggunakan media yang sering digunakan oleh konsumen misalnya instagram, selain itu dalam penukaran poin belanja hendaknya diberikan hadiah bukan dari produsen produk tetapi dari pihak *hypermarket* sendiri misalnya *souvenir hypermarket*.

Ucapan Terimakasih

Terimakasih kepada semua pihak yang telah membantu, dosen yang telah membimbing, Kesbangpol, Bappeda dan BPS Kota Surakarta yang telah membantu, pihak pasar swalayan yang telah memberikan ijin penelitian dan konsumen yang bersedia menjadi responden penelitian.

Daftar Pustaka

- BPPSDMP. 2011. Pemasaran Buah Apel di dalam Negeri. Badan Penyuluhan dan Pengembangan Sumber Daya Manusia Pertanian Indonesia. <http://cybex.pertanian.go.id/>. Diakses 23 November 2017.
- Busyra RG. 2015. Dampak ACFTA Terhadap Perdagangan Buah Jeruk Lokal di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari* 15(1).
- Dinas Perdagangan. 2017. *Pasar Menurut Jenisnya di Kota Surakarta*. Dinas Perdagangan. Surakarta.
- Ghozali I. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Cetakan Keempat. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Safitri RA. 2006. *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Tanaman Hias Adenium Pada PT. Godong Ijo Asri Nursery Sawangan Kota Depok Jawa Barat*. Skripsi Fakultas Sains dan Teknologi. Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah.

- Setyawan EI, Samudro BR, Pratama YP. 2015. Analisis Kebijakan Pemerintah Kota Surakarta Mengenai Pasar Tradisional Dan Pasar Modern. *JIEP* 15(1).
- Widiyanto NA, Adhi AK, Daryanto HK. 2016. Atribut-Atribut Yang Memengaruhi Sikap Dan Preferensi Konsumen Dalam Membeli Buah Apel Di Kota Surabaya Dan Kota Malang, Provinsi Jawa Timur. *Jurnal Ilm. Kel. & Kons* 9(2).
- Widoyoko EP. 2014. *Teknik Penyusunan Instrumen Penelitian*. Pustaka Pelajar. Yogyakarta.